SpiderPlus & Co.

2024年11月20日
スパイダープラス株式会社
代表取締役社長　伊藤謙自
（東証グロース：4192）

カバレッジアナリストとの面談内容書き起こし

開催日時	：2024年11月18日（月）16時00分～17時00分
本件に関するお問合せ先	：スパイダープラス株式会社 経営企画部 IR担当
メール問い合わせ先	：ir@spiderplus.co.jp
電話問い合わせ先	：03-6709-2834

【決算資料一覧】
https://spiderplus.co.jp/ir/results/

【書き起こしに関する注意事項】
本書き起こしには、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、開催日時点の情報に基づいて作成されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。

本書き起こしは、情報提供のみを目的として作成しております。また、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

なお、本書き起こしの内容は、個人情報等への配慮、可読性への配慮、内容の重複した質問の統括、決算及び事業に関する質問の取捨選択を行っていることから、実際の質問内容、回答内容とは一部異なる記載をしております。

質疑応答一覧

カバレッジアナリストからスパイダープラスへの質問

1. ARR成長におけるID数とARPUのバランスについて....3
2. 既存顧客への浸透戦略について....3
3. FY2025の契約社数見通しについて....4
4. 中期KGIの考え方のについて....4
5. カスタマイズ開発の人員について....5
6. EBITDAの単月黒字化について....7
7. 顧客浸透におけるボトルネックについて....7
8. 中小企業開拓における商談リードタイムについて....8
9. 中小企業開拓におけるSPIDERPLUSの料金設定について....9

スパイダープラスからカバレッジアナリストへの質問

1. 2024年11月に開示された建設各社の決算評価について....9
2. 建設各社のDXへの取り組みについて....10
3. 当社戦略に対する見解について....10

カバレッジアナリストからスパイダープラスへの質問

質問者：みずほ証券株式会社 エクイティ調査部 中川 義裕　様
回答者：スパイダープラス株式会社 取締役執行役員CFO 藤原 悠

ARR成長におけるID数とARPUのバランスについて

KPIの分析から、新規契約企業のID数は平均5〜10程度であると思われます。 ARPUの成長が重要な一方で、ARRの高い成長率を実現するにはID数の成長も重要であると考えていますが、見解を教えて下さい。

ご理解のとおり契約開始時はミニマムなスタートとなることが多く、新規顧客のSPIDERPLUS導入後いかに顧客内で早期に浸透し、未導入ユーザーを獲得できるかがポイントです。なお、エンタープライズのほうが契約開始後に獲得できる未導入ユーザー数が多いのですが、SMBも同じ傾向になります。現在は顧客内の早期浸透を図るにあたり、意図的にARPUを高めています。

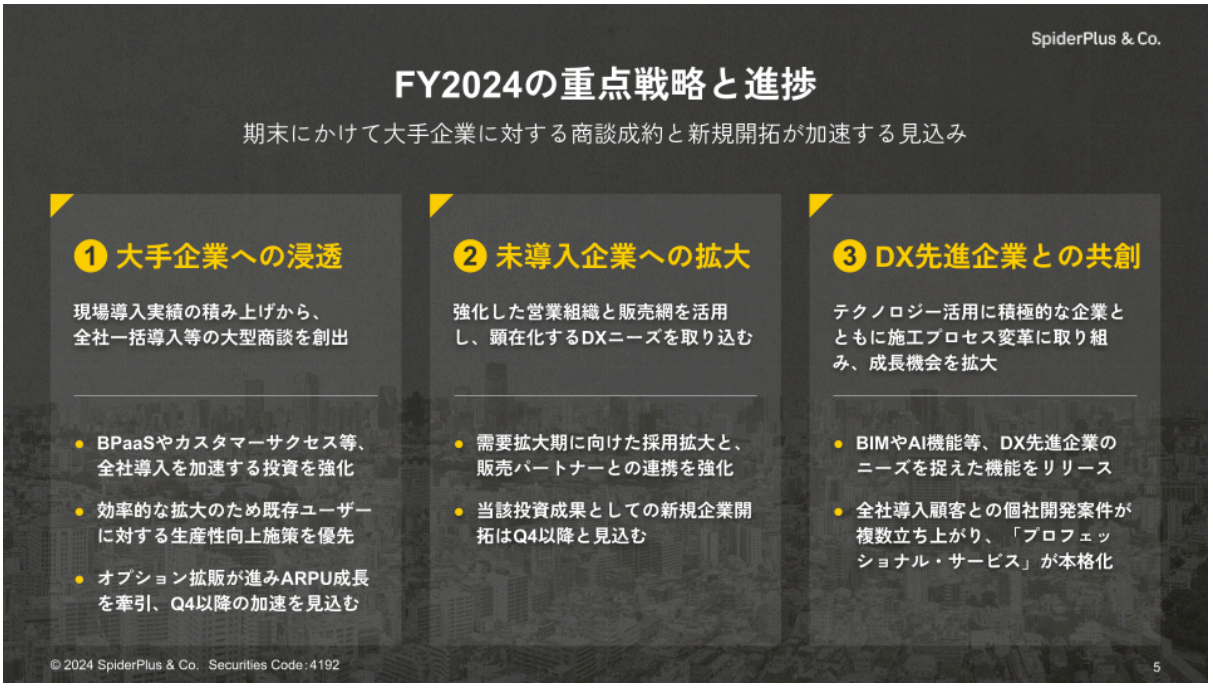
既存顧客への浸透戦略について

既存顧客向け戦略として挙げる「浸透」について、具体的な取り組みを教えて下さい。

当社が顧客内で浸透するためには、いかに顧客内で「推進者」、言い換えれば「顧客内でSPIDERPLUSを広めていただける方」を作れるのかがポイントになります。

顧客内での「SPIDERPLUS推進者」を生み出し、その推進者にもSPIDERPLUS普及に協力していただくことで、効率性高く顧客内浸透が行えると考えています。この浸透方法は、ネットワーク効果によって浸透が進むほどCACも下がります。

この考えのもと、「SPIDERPLUS推進者」創出を企図したオプション拡販（付加価値向上）によるARPU成長を重視しているということです。



FY2025の契約社数見通しについて

来期（FY2025）は契約企業数も拡大するという見通しで良いか、教えて下さい。

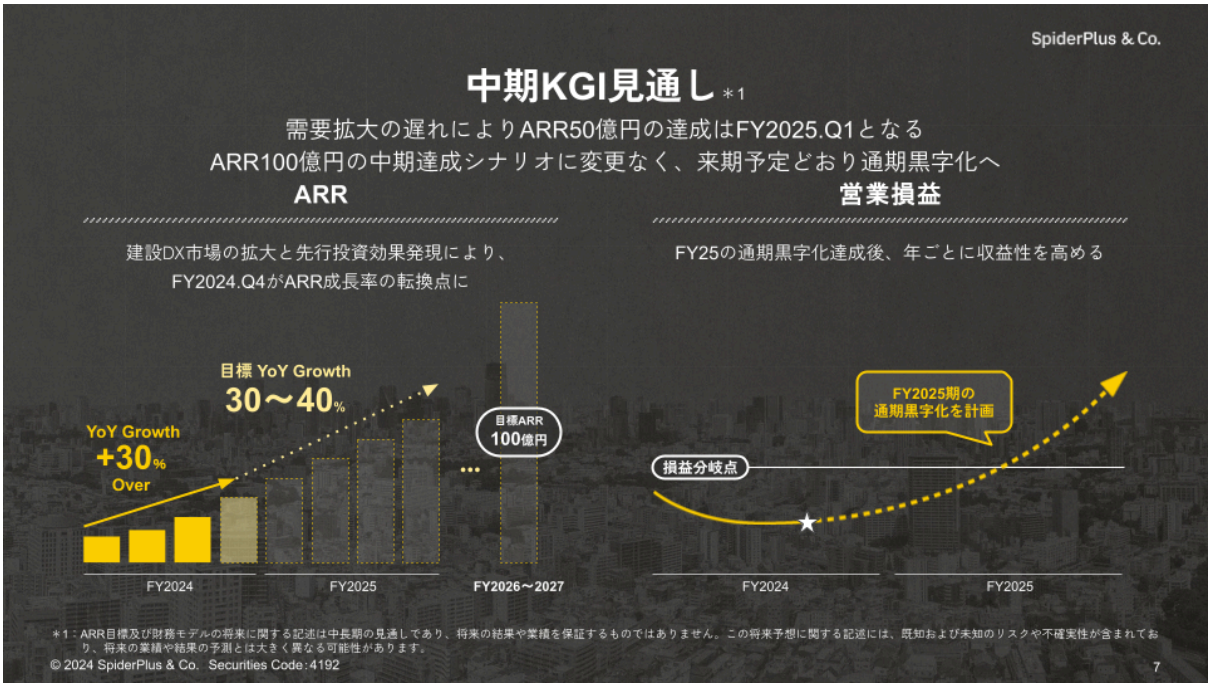
その前提です。
これまで大手企業を中心に営業活動を進めておりますが、SMB顧客にも効率的に開拓できる販売網が構築できており、翌四半期（FY2024.Q4）及び来期（FY2025）以降、数字が伸びてくると考えています。

中期KGIの考え方のについて

ID数よりもARPUの成長が強いことが来年も続くということでしたが、これはARR100億円の達成に向けてもARPUが先導していくということか、教えて下さい。

ARPU成長＞ID成長の傾向がFY2027まで継続するわけではございません。短期的にARPU成長が先行しているとご理解ください。

ARPUを高めることで、ユーザーにとってのSPIDERPLUSによる導入効果、すなわち顧客への付加価値を高め、前述の回答と被りますが、SPIDERPLUS推進者を顧客内に創出することで、後々、ID数も効率的に伸びてくるというシナリオを持っています。



建設DX市場の転換点について

決算説明会でも説明されていた、市場の転換点について教えてください。

大手企業と中小企業に分けて、転換点をご説明します。

まず、中小企業については、当社の想定よりも需要が顕在化しきっておらず、ニーズの高まりや当社の営業活動も踏まえて、期末以降当社の業績に跳ね返ってくると考えています。この需要の顕在化を、中小企業における転換点としています。

大手企業においては、上場建設会社のIR資料や営業で収集する顧客の声から、DX投資の対象が「データ活用」などのより本質的なDXに向き始めた印象を持っています。
これを当社は、「DXニーズの高度化」という転換点と捉えています。

当社では、この転換点をARR成長の転換点としてお示しすることが重要と考えており、そのためARR100億円の早期達成ということを引き続き中期KGIとして掲げております。

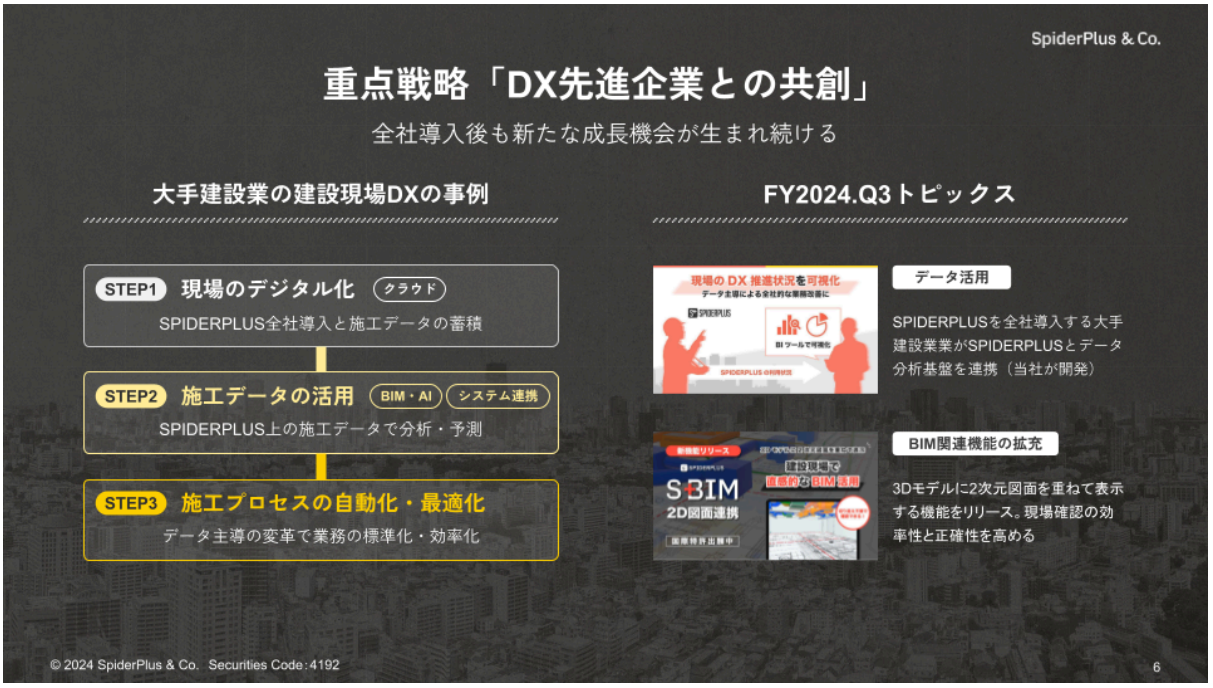
カスタマイズ開発の人員について

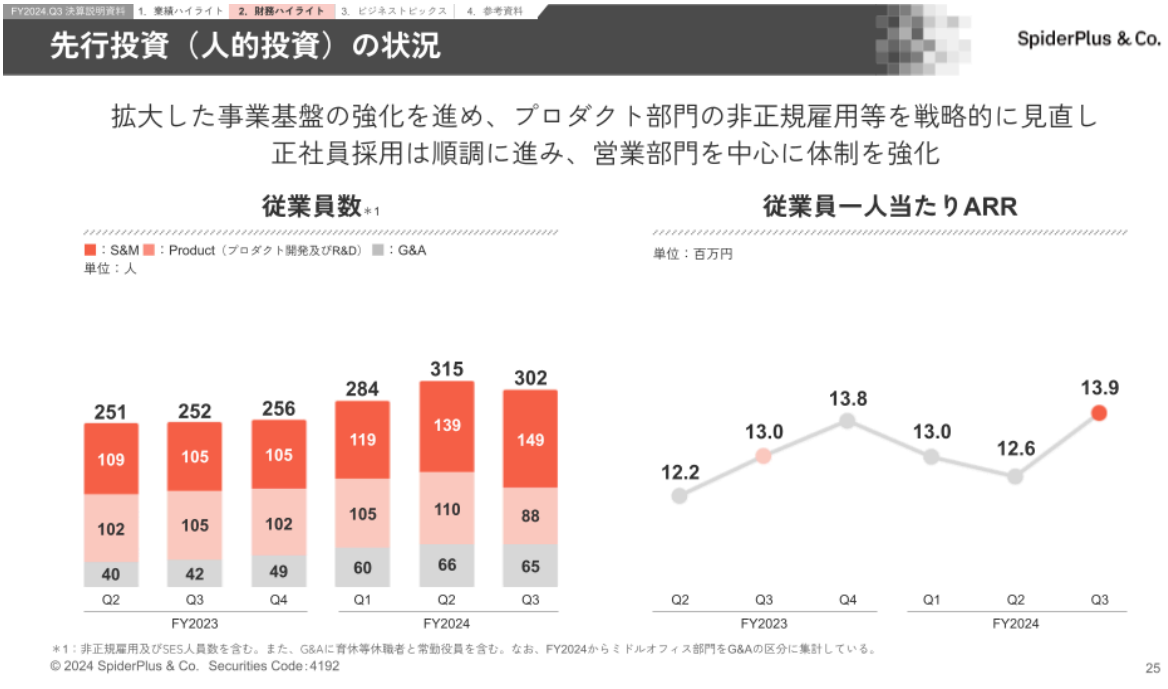
DX先進企業の個社開発ニーズに対応する開発リソースについて、決算説明資料では開発人員数が減少していることから、個社開発対応をするリースは足りているのか、採用も含めて目処がたっているという理解で良いか、教えて下さい。

重点戦略として個社開発ニーズに対応はしていくものの、個社開発による売上構成比が大きく増加することは想定していません。基本的に、個社開発もSaaSをより早く広めるため、より深く使っていただくための取り組みです。

開発リソースは、社内・アライアンス先も含めてリソース確保の目途が立っています。

現状の開発組織は、今後の組織規模拡大に備えて、開発生産性やスケーラビリティを確保することに重点を置いていることから、プロジェクト見直しによるSES人員の整理などを行っています。そのため、開発人員の減少は一時的なものとご理解ください。

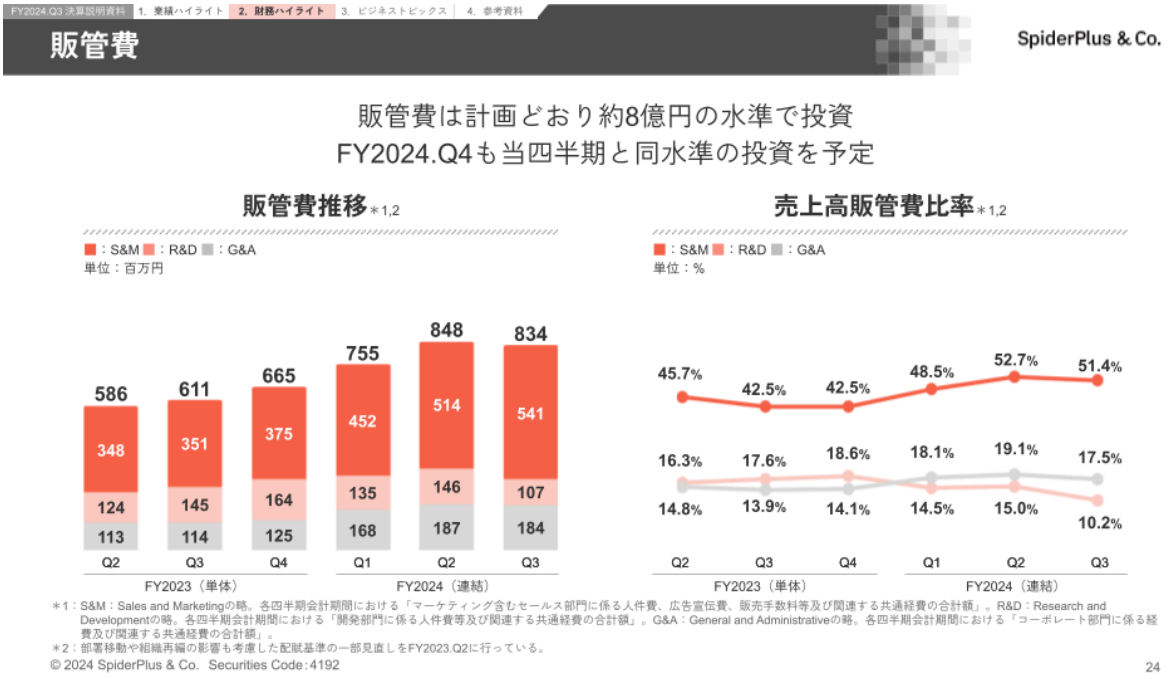




EBITDAの単月黒字化について

10月にEBITDAが単月黒字化したとのことですが、これはコスト削減によるものか、教えて下さい。

販管費の推移は年初からの想定の範囲内で推移しています。販管費が横ばいで推移し、売上高も成長したことに伴い黒字化したとご理解ください。



顧客浸透におけるボトルネックについて

建設各社の決算を見ると、受注環境が良くなってきており、受注単価が引き上がっている状況にあるようです。その場合、顧客にとってはDXではなく受注単価の引き上げも生産性向上の選択肢になると考えられます。これを踏まえて、顧客内浸透において上手くいっていること、ボトルネックになっていることがあれば教えて下さい。

建設各社の業績が好調な中で、受注残が積み上がっている企業が増えていることから、「いかに期日通りに完成させるか」がポイントです。

そのため、「生産性向上」というのは今後も続くニーズであると捉えています。

現在の大手建設顧客は、人材派遣等を活用することで短期的な人材確保ができている状況ですが、生産性向上のためにはITツールの活用がマストになります。

そして、顧客内浸透におけるボトルネックになっている部分は、現場での導入実績、特定の支社や支店単位で推進者を創出するというところになります。

これがうまくいっている顧客は、カスタマーサクセスや販売パートナーとの連携が上手くいっている企業です。そのため、FY2024上半期ではこの座組づくりに取り組んでいました。

中小企業開拓における商談リードタイムについて

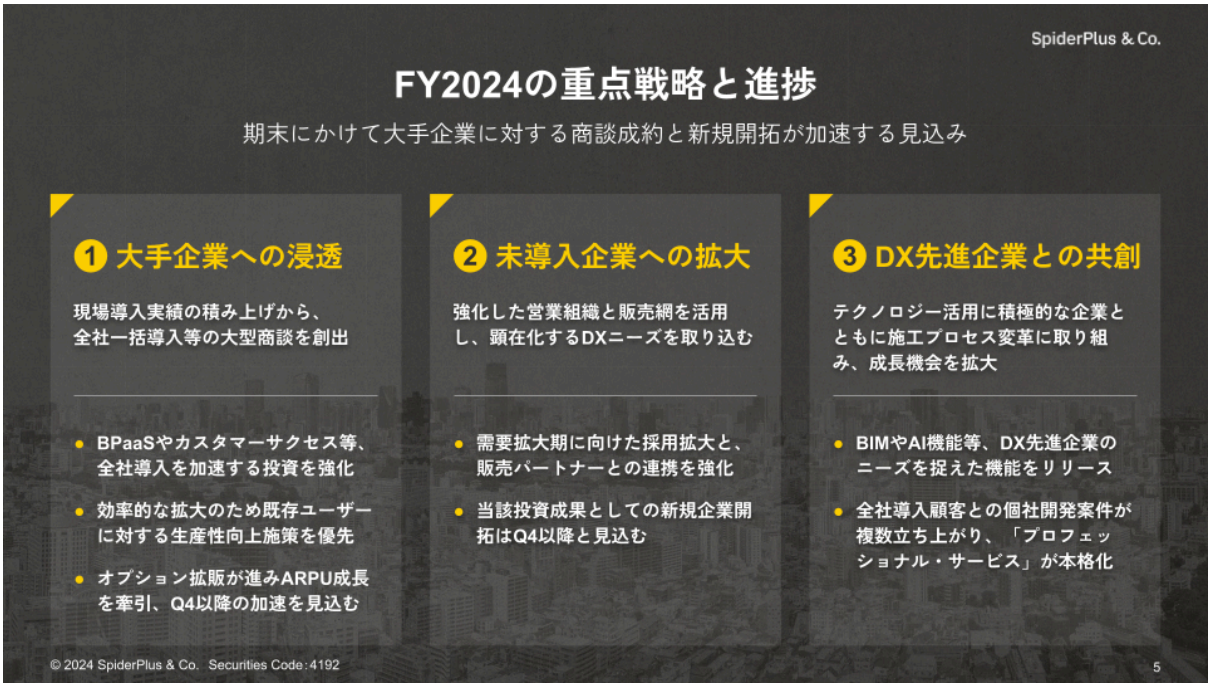
中小企業においてもDX意識が高まってきたということですが、競合比較によってリードタイムが長くなっていることがあるか、ある場合はその要因を教えて下さい。

競合状況から商談のリードタイムが長くなっているということはありません。
中小企業開拓においては、SPIDERPLUSのAI機能やBPOサービスによる「自動化」「省人化」、「大手企業の導入実績」が選ばれるポイントになっています。

その上で、Q3までの中小企業の開拓が遅れているのは、2024年問題需要の立ち上がりが想定よりも遅かったことが背景にあります。

また、SPIDERPLUSを使いこなすのはオンライン会議ツールほど簡単でもなく、一定のカスタマーサクセス、サポートが必要になります。

導入顧客がSPIDERPLUSを使いこなすための仕組みを、自社だけでなく販売パートナーとも一緒に構築してきたというのがFY2024の重点戦略になります。



中小企業開拓におけるSPIDERPLUSの料金設定について

中小企業開拓において、料金設定がボトルネックになっているか、教えて下さい。

既存顧客の導入実績から、SPIDERPLUSは使いこなせれば確かな導入効果に繋がるため、費用対効果という点で料金設定がボトルネックになることはありません。

他のボトルネックになる点として、タブレット端末の調達や、高齢化が進んだ会社の事例では「代表者の意気込みとは裏腹に、これまでの仕事のやり方をITツールによって変えていくことに対する拒否反応が社内で生まれる」ということなどが挙げられます。

スパイダープラスからカバレッジアナリストへの質問

質問者：スパイダープラス株式会社 取締役執行役員CFO 藤原 悠
回答者：みずほ証券株式会社 エクイティ調査部 中川 義裕　様

2024年11月に開示された建設各社の決算評価について

中川様が今回の決算シーズンにおいて、建設各社の開示やインタビューから感じた変化や見解を教えてください。

ゼネコン／サブコン、大手／中堅ともに建築事業については概ね順調になってきた会社が多い印象です。

変化があるとすると、資材価格高騰を要因とした案件自体の見直し、竣工時期の後ろ倒しということが起きています。
そのため建設業界では、「忙しすぎる時期」を脱して、「忙しい時期」が長く続いていくのだろうと見ています。

これはつまり、「なんとか生産性を高めて対応しなければならない」ということから脱したと考えられますので、急速なDX需要の伸びには繋がらないのではとも言えます。

一方で、建設業界は離職率が高い業界であり、人材の確保は難しい面もあるため、DXの投資が必要であることに変わりはないだろうと思われます。

建設各社のDXへの取り組みについて

建設各社のDX戦略において、キーワードとして挙げられる事項はありますでしょうか。

本日までに参加した説明会、取材において、「BIM」「CIM」などの用語を聞く機会は少なかったです。

一方で、もっと踏み込んだビジョンを掲げている企業では「施工プロセスの変革」を新しい中期計画のテーマに挙げている企業もあります。また、企業によって取り組みに変化が現れていると感じています。

当社戦略に対する見解について

現在当社は、「顧客浸透」としてID数よりもARPUの成長に重きを置いています。 この戦略ついて、中川様の見解を教えてください。

ID数、ARPUどちらも重要という理解の上で、「初めて使うツールは長く使われる」という傾向が多いと考えると、ID数を早期に拡大することの重要性はあると考えています。

一方で、ID数のみでなくARPUを伸ばすことも重要とは考えていますので、そこはどうバランスをとるのかということだと考えています。

以上